

传媒与文化研究丛书

主编◎聂圣哲 蒋晓丽

Communication & Life

传播与生活

中国当代社会手机文化研究

王萍◎著

手机媒介正以强势姿态全面介入
传播领域、大众文化领域和社会生活。

本书秉承文化批评和社会学的研究旨趣，以中国当代社会为语境，
以手机文化为对象，
用社会学的视野、历史学的方法、文化学的思考、经济学的分析，
交织成对手机文化的认识，
以期提供解读手机媒介的一种角度和这种角度下的即时观察。

华夏出版社

传媒与文化研究丛书

主编◎聂圣哲 蒋晓丽

Communication & Life

传播与生活

中国当代社会手机文化研究

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播与生活：中国当代社会手机文化研究 / 王萍著.
北京：华夏出版社，2008.5
(传媒与文化研究丛书)
ISBN 978-7-5080-4683-9

I. 传… II. 王… III. 移动通信—携带电话机—文化—
研究—中国—现代 IV.G122

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 058070 号

传播与生活：中国当代社会手机文化研究

作 者 王 萍

责任编辑 王其进

封面设计 无 影

美术编辑 叶 茂

出版发行 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 四川锦祝印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 236 千字

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4683-9

定 价 27.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

《传媒与文化研究丛书》总序

在依靠口耳相传的年代,人们散布于地球的不同角落,孤单地打发光阴。现代传媒崛起后,伴随着传媒技术的日新月异,媒体的能量不断释放:人们心中的空间距离与时间差异逐渐弥合,心理时间和心理空间正在压缩,麦克卢汉的“地球村”预言在人们步入媒介社会的过程中逐渐成为现实;大众传媒已嵌入人们的生活,内化为一种生活方式;在媒介的协助下,人与人的联系日益密切,不同的文化与价值观逐渐交流与融合。这就是我们所处的时代——一个传媒化的生存时代,也是一个文化无处不在的时代,一个文化与传媒互渗、互补、互证的时代。

一、文化与传媒互渗、互补、互证

人创造文化,又被文化所创造。二者彼此依赖的关系被学者表述为“我在文化中,文化在我心中”^①。文化作为一个包容万有又歧义丛生的词汇,范畴的延伸注定它的触角无处不在;它既为社会结构意义上的文化,是一个社会中长期起作用的行为模式和普遍准则,规范着人类的传播行为;也是个体行为意义上的文化,是个体逐渐习得的产物,决定着人们传播和接受信息的方式。媒介作为事物之间发生关系的中介体,本身就是人类行为的一种,毫无疑问,媒介也就成为动态的文化现象,成为文化的一种表现形态,并成为文化的有机组成部分。文化与媒介密不可分,正如一枚硬币的两面,乃共栖而存的关系。文化作为社会发展的感应器,也是大众传媒演变的风向标;传媒因置身其中而被渗透,而文化也因借助于传媒而流动不息。传媒和文化的结盟,贯穿于传媒和文化发展的始终。一方面,文化影响传媒,有什么样的文化就有什么样的传媒,传媒受

^① 参考周宪,许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,见尼克·史蒂文森著,王文斌译,《认识媒介文化:社会理论与大众传播》,商务印书馆,2001年版,第1页。

文化的浸润,反映文化,代表文化,成为一定文化的喉舌;另一方面,一切文化需要传播。文化特性之一便是超稳定性,而实现其超稳定性的一个主要手段便是文化传播的持续和不断扩大。

文化传播经历了信号传播、口语传播、书面和印刷传播、电子传播、网络传播依次递进而叠加的过程。而传媒作为文化变动着、延续着的载体,它的“使社会遗产代代相传”的功能,补充和丰富了文化,实现了文化量的积累,虽然有时被当时的传媒和受众所未知或忽略,但却实实在在地在有意无意中传承着文化,传媒影响社会的力度日复一日地累增。文化的新成果、新形态,通过传媒不间断地传播,不间断地被继承、扬弃、融合。与此同时,立足于现代技术的传媒在对文化进行传播的过程中不仅仅局限于载体的工具角色,而是在此基础上更多地被赋予文化“主导者”的身份,它不断构筑一种新生的文化氛围,为人们塑造出与以往不同的全新生存方式。文化在传播中也不断对媒体特性进行妥协、依赖和附庸,有什么样的传媒,就有什么样的文化,文化总是表现出深刻的传媒印记。这样,传媒在文化领域中获得自己的“势力范围”,取得独特的文化地位,在传承文化、补充文化的过程中自身也得到发展和壮大,传媒不仅传递文化,而且还制约文化、规定文化、生成文化,同时也被文化所制约、所规定、所生成、所证实。

因而有学者认为“现代传播媒介作为一个社会辐射力很强的文化装置,具有极强的‘聚合力’和‘扩张性’,不仅影响到文化传播范围、内容及速度,成为文化传播的强大推动力,而且现代传播媒介的诸多特点已进入文化的深层结构,使当代文化呈现出媒介化的特征。”^①文化的媒介化扩展了文化的空间,改变了文化生产流通和接受的方式,甚至也改变了文化产品的意义构成方式。在文化日益媒介化的语境下,文化与传媒联用的新名词“传媒文化”或“媒介化(传媒化)的文化”呼之即出。

二、文化媒介化的表现及成因

文化媒介化直接催生了传媒文化,广义的传媒文化是基于一切传媒的文化,这里的传媒乃麦克卢汉所谓的泛传媒概念,除了报纸、广播和电视等大众传媒以外,还包括电话、电脑、交通工具等一切中介物。中观的传媒文化则是基于大众传播媒介的文化,大众传媒催生了大众文化,它包括消费文化、视觉文化、娱乐文化、虚拟文化等文化形态。但中观的传媒文化不只局限于大众文化,还

^① 庄晓东编:《文化传播:历史、理论与现实》,人民出版社,2003年版,第130页。

包含以大众传媒为载体的高雅文化、民间文化等。“媒介文化”概念比“大众文化”、“通俗文化”等概念更能反映传媒与文化的关系,更具有包容性。狭义的传媒文化就是大众文化。

显然,传媒文化作为一种客观存在,是一定历史阶段特定社会文化的一部分,它凸显了文化的传媒呈现方式,更强调了大众媒介对社会文化的产生和发展的巨大影响,同时也表明传媒本身成为了一种文化系统。传媒文化与传统文化不同,它的发展走向不是由文化自身的内在逻辑所决定的,而是由当代社会生活实践决定的。因而有学者认为“传媒文化把传媒和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。它不仅构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;也不断地利用高新技术,把市场原则和审美原则贯穿到我们生活的方方面面……”^①于是,传媒文化逐步成为我们日常生活的仪式和场景,深刻地改变着我们的世界。

传媒文化表现为现代社会生活实践中的种种符号奇观,甚至可以说是传媒运用符号和技术在刻意制造文化奇观。传播技术与符号结盟,营造出来的虚拟现实美轮美奂,媒体呈现的“生活”因戏剧化和梦幻色彩而成为人们逃离真实后的避难所,给予人们在冰冷坚硬的现实中难以获取的想象满足,产生暂时摆脱功利羁绊的松弛与自由,正是基于这种意义,传媒文化无异于麻醉剂,在纷繁世事和扰扰功名中,不时地给浮躁不安的芸芸众生实施注射,起到稳心固本、安抚慰藉的疏导作用。媒体所呈现的种种夸张的表演、无所不用其极的煽情和渲染、轻松逗乐的搞笑娱乐、竭尽其诚的承诺、无孔不入的商业广告以及让人晕头转向的信息轰炸,在传媒文化的奇观包围中,有人迷失沉醉,有人不知所措,也有人乐在其中。

传媒制造文化奇观有着深刻的社会原因,首先是受众心理需求。在物质财富急速丰富的年代,人们的消费观念已经完成了由物的消费向符号消费的过渡,人们对传媒提供的精神文化产品的消费需求与日俱增,越来越多的人开始痴迷于消费传媒文化,他们在对符号消费的过程中生产意义而获得快感,所以说受众心理需求促动传媒制造文化奇观。

其次是市场原则驱动。市场原则与受众需求紧密相连,受众的需求就是置身市场的传媒运作的指挥棒,只有了解受众需求、顺应受众需求并满足受众需求,赢得受众宝贵的注意力资源,才能增加媒体的含金量,揭开媒体的投资价

① 参考周宪,许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,前引书,第3页。

值,进而获取广告商的资金投入,广告商向媒体购买的正是受众的注意力资源,而吸引受众注意力的正是媒体制造的符号奇观,媒体的内容生产能力就体现为文化奇观的制造能力。

再次是文化发展使然,尤其是科技的强力推动。文化本身的发展往往是通过媒体奇观来展示成果,体现变化的,所以说传媒是文化成果的展示平台,传播媒介在很大程度上更成为了科技的实验场,总是率先使用新科技并传播和扩散新科技力量,现代文化是科技含量极高的文化,科技在文化中起着领军的作用,在改变人们生活方式和生存理念的同时,更为文化注入全新的活力。

因此笔者不敢苟同“媒体文化是拼贴型的而非体系型的”^①的观点,如前所述,媒体与文化是相互嵌入的,二者在特定条件下发生化合反应,而不是物理反应,其生成物是极具活力的新文化,而不是死板拼贴的马赛克,社会是生成媒体文化的大熔炉,用社会学的结构功能论来看,媒体与文化一样从属于具有内在结构和运行机制的社会大系统,既具有各自独特的功能,形成相对独立的子系统,又共同承担重塑社会大系统的现实责任和建构人类文明的历史使命。媒体文化在不断交流与融合中呈现出新的形态。

三、文化媒介化的深远影响

文化媒介化使“传媒”在一定程度上成为“文化”的同义语,在此意义上,研究传媒也就是研究文化,至少可以断言,研究传媒无法避开文化,所以文化媒介化带来一个必然结果,那就是:传媒研究的文化转向。

麦克黑尔曾预言,“我们的时代可能是人类经历中最为关键的时期之一。处在从一个世界到另一个世界的过渡时期,我们确确实实濒临整个人类状况的伟大转变”^②。这个转变就是我们迎来了文化无处不在的时代,迎来文化媒介化时代和人类的传媒化的生存时代,在这个时代,传媒与文化再也不像以往任何时代那样是奢侈品或昂贵的摆设,而是成为后现代人类日常生活之必需,后现代新新人类时刻遭遇传媒文化奇观,时刻浸润传媒文化,呼吸传媒文化,并在传媒文化的滋养中茁壮成长,对人类而言,传媒文化就像空气、阳光和水一样,须臾不得离开,从早上一睁开眼,人们就与报纸、广播、电视、电话、传真等等打交道,甚至连晚上做梦也有传媒文化所提供的“素材”,网络中长大的一代更是

① 蒋原伦:《媒体文化——传播过程中的开放体系》,载《北京师范大学学报》,2002年第6期。

② J. MCHale. *The Future of the Future*. New York: George Braziller, 1969. 47.

离开传媒文化就寸步难行,“传媒”、“文化”已经成为当今流行用语中的关键词。

“当20世纪六七十年代的后工业热情让位于90年代和新千年的后现代焦虑时,当经济和政治的乐观主义让位于环境和人文的悲观主义时,对于文化的认识已经开始深化,文化转向悄然发生。”^①“文化转向”就是把各种与文化相关的现象纳入大文化背景中予以分析,当然,作为文化硬币另一面的传媒首当其冲,将传媒研究纳入大文化背景势在必行。商品经济的过度繁荣曾一度带来文化的边缘化处境,人们被利益和物欲所钳制,商品使人类异化为物质的奴仆,物欲掩盖和麻醉了人类心灵的需求,人们听不到内心真实的召唤,而后现代消费观念的转变把人们从对物质的单纯沉溺中解放出来,唤起人们对自身精神的关注,符号和意义受到空前的重视,文化逐渐成为人们生活的中心,而传媒则与该中心几近重合,二者又仿佛构成人类文明史的璀璨银河中耀眼的双子星座。综观人类文明史,文化如同经济、政治、技术和宗教,是一种极其强大的力量。而当下文化研究作为全球普遍关注的国际性学术思潮,游走于各学科之间,表现出巨大的活力和学术创造力,为我们提供了比传统研究更为广阔的学术视野和新的研究模式。随着文化研究的兴盛,传媒研究呈现出一个重要转向,即“传媒研究的文化转向”。美国学者斯坦利·巴兰(Stanley J. Baran)、丹尼斯·戴维斯(Dennis K. Davis)在《大众传播理论:基础、争鸣与未来》一书中就谈到了媒介研究的文化转向。媒介文化研究是文化研究更是传媒研究,是将传媒研究纳入文化研究的范畴,实现新闻传播学研究的文化转向,它打破了传统学科的界限,不再局限于用某种单一的、传统的方法,而是借鉴更多学科的方法,将传媒置于社会历史文化的更为广阔的研究领域中来加以观照。

这套丛书正是在这样的理论视野和研究热潮下,对当下传媒文化进行的系统研究,丛书既有宏观介绍,也有个案探讨,呈现给大家的正如媒介文化本身一样有着学术形态各异的多样化景致,也可以说是一种异彩纷呈的多样化文本,为当下的媒介文化在理论广度和实证深度上拓展了探索的路径。当然,探索永无止境,该丛书只是研究的初步总结,我们希望能一直不断地推出相关的丛书,为新时代的传媒与文化建设做出我们应有的努力!

聂圣哲 蒋晓丽

① 箫俊明:《文化转向的由来》,社会科学文献出版社,2004年版,第2页。

目 录

绪 言

一、问题的缘起	(1)
二、选题的意义	(3)
(一)传播学意义	(3)
(二)文化学意义	(4)
(三)社会学意义	(5)
三、本课题的研究现状	(6)
(一)媒介文化方面	(7)
(二)消费文化方面	(7)
(三)社会学方面	(8)
(四)社会学和传播学的交叉研究方面	(10)
四、本课题的研究取向	(11)
五、本课题的研究思路和基本框架	(12)

第一章 手机文化的提出

第一节 手机文化的界定	(16)
一、作为一种社会文化现象的媒介文化	(16)
二、作为一种亚媒介文化的手机文化	(17)
第二节 手机文化生发的现实语境	(19)
一、工业化的社会生产方式造就了手机媒介本体的技术文化 ..	(21)
二、消费化的生活方式促成了手机媒介“使用与满足”的消费文化	(22)
三、大众化的社会文化是手机媒介传播的主要内容	(23)

	四、高流动的城市化社会生活使手机文化影响力日益深远	(24)
	五、媒介化的社会形态与手机文化形成互构关系	(26)
第三节	手机文化的总体特征	(27)
	一、流动的文化	(27)
	二、迷你的文化	(28)
	三、瞬时性的速度文化	(29)
	四、全民参与的文化	(30)
	五、强势的文化	(31)
第二章	手机媒介本体的技术文化研究	
第一节	手机媒介传播的技术手段回溯	(33)
	一、手机媒介:传播中的演进	(33)
	二、手机媒介的发展趋势预测	(37)
第二节	手机文化创生的传播技术基础:手机媒介的本体观照	(42)
	一、手机媒介的界定	(42)
	二、手机媒介的属性辨析	(43)
	三、手机媒介传播的五大技术优势	(45)
第三节	手机媒介技术建构的社会生活方式	(50)
	一、手机媒介传播时代的时间和空间观	(51)
	二、手机媒介传播时代的社会交往	(66)
	三、手机媒介传播时代的公权力与私权力	(76)
	四、手机媒介传播时代的技术观	(93)
第三章	手机媒介传播的大众文化研究	
第一节	作为大众文化亚文化的中国当代媒介文化现状	(98)
第二节	手机文化产品的生产与媒介表达	(101)
	一、手机文化产品的生产原则	(101)
	二、手机文化产品的媒介表达	(102)
第三节	手机文化审美	(121)
	一、情感体验娱乐化	(121)
	二、民众参与普适化	(130)
	三、自我表达个性化	(135)

四、文化风格时尚化	(138)
五、精神消费快餐化	(140)
第四章 手机媒介“使用与满足”的消费文化研究	
第一节 手机媒介的消费现状	(145)
一、使用与满足——一种受众理论	(145)
二、基于动机与满足的手机消费人群构成	(146)
三、手机消费的地域构成	(148)
四、手机消费的价值链构成	(149)
第二节 手机消费文化的特质	(154)
一、手机媒介与消费文化的互构	(154)
二、手机消费文化的特质	(157)
第三节 手机广告:手机消费文化的重要表征	(172)
一、美好生活的想象	(173)
二、成功的镜像	(175)
三、品味的表达	(176)
四、时尚的风向标	(178)
五、个性的折射	(179)
六、拜物情结的书写	(180)
第五章 手机文化建设的策略研究	
第一节 手机文化发展的制约因素	(184)
一、硬件技术制约	(184)
二、内容匮乏	(184)
三、把关人缺位	(185)
四、环境制约	(186)
第二节 构建和谐手机文化的方略	(187)
一、政府明确政策导向,加大监管力度	(187)
二、运营商确立在手机文化建设中的主体地位	(189)
三、用户树立建设和谐手机文化的文化自觉	(191)
结 语	(194)

后 记.....	(197)
参考文献.....	(199)
总后记	(206)

绪 言

一、问题的缘起

中国除了继续保持世界电视机拥有量第一的殊荣之外,它的头上又多了一顶桂冠:世界手机生产和消费第一大国。

中国手机用户的增长速度犹如中国持续多年的 GDP 增幅一般令世界瞩目。作为个人消费品,短短十几年间,手机经历了从“大哥大”时代的财富象征到“随身带”时代的平民化普及的转型。与大多数西方国家相比,手机在中国的定位更为复杂。除了具备基本的通话功能之外,手机之于中国消费者还可以解读出“奢侈”、“炫耀”、“身份标示”、“社会认同”、“形象投射”等多重意义。中国人独特的消费心理和消费模式造就了颇具“中国特色”的手机消费文化,再加上手机广告的鼓噪与煽动,中国的手机市场一派热火朝天的景象。越来越快的更新换代速度使手机在持续为 GDP 做出贡献的同时,也正在源源不断地为社会制造电子垃圾,与建立资源节约型、环境友好型社会背道而驰。手机消费在当代中国正呈现出积极与消极的双重景象。

作为媒介,手机被誉为继 20 世纪 80 年代的电视、20 世纪 90 年代的因特网媒体革命以来的又一次革命,并且比前两次更深入和久远。国际资料公司 (IDC) 无线研究部门主任史考特·艾利森 (Scott A. Ellison) 将其称为“无线革命”。手机媒介强大的传播能力对传统媒体的冲击力无疑是巨大的。5 亿多且还在不断增长的受众、一天至少 12 小时的贴身伴随、移动生产和获取信息的能力、随时随地的互动,上述优势足以让这一“带着体温的媒介”睥睨群雄,令受众不断流失的纸媒、观众收视时间不断减少的电视唏嘘不已,就连媒体新贵——互联网也徒唤奈何,因为互联网毕竟不是蜘蛛网,它无法把受众粘在网上,手机却可以粘在人的身上。来势汹汹的手机又有其“温柔”的一面,它甚至可以很“无私”地为传统媒体“牵线搭桥”,以挽留因不断流动而持续流失的受众,手机

报纸、手机电视就是这一媒介融合手段的结晶。手机短信的广受追捧甚至挽救了同样年轻但一度式微的互联网。手机仿佛是吸收一切媒介技术的黑洞,它将成为汇聚所有媒体优势于一身的“集大成者”吗?手机媒介现在还处于“童年”时代,假以时日,它会把“老态龙钟”的传统媒体驱逐出人们的视线吗?技术的发展给人以无限的遐想空间,手机媒介传播能力的极限在哪里?它会被另一种传播能力更强的媒体取代吗?

IT 技术给信息传播的方式和效率带来了革命性的变化,其对传播方式的颠覆性、对人们生活影响的深远性,尤以手机为甚。手机以一种技术性的力量改变着我们对时间和空间的认知,重新建构社会关系和感知方式,同时也为大众参与政治提供了更多的机会。手机正在以一种什么样的广度和深度入侵生活呢?《PC Magazine》专栏作家德沃尔夏克的评论一语中的:“手机已经成为全球公众普及率最高的随身装备,每个人的口袋里除了钥匙和钱包外,只剩下手机了。”管理大师彼得·杜拉克曾经说过,“人类历史上有两项重要的革命,其一是铁路的出现,缩短了人类彼此之间的距离;还有就是网络革命,让人类之间的沟通实现了零距离、零时差。”^①照此理解,手机对人类社会产生的冲击应该会更进一步,因为它可以帮助人类实现随时随地随身的沟通。手机的沟通能力让我们“天涯若比邻”,在无线的世界里穿越时空、心手相连;同样是用手机,我们却又“咫尺天涯”,因为即使身在隔壁,手机也给了我们可以不见面的理由。手机是让我们彼此靠得更近了,还是渐行渐远了?以手机为媒介的人际交往方式既使人與人之间随时连线,又使人与人的交流停留在电波空间,导致现实世界中关系的流于浅表和疏离。在商务世界里,通过手机可以随时实现休息时间和工作时间、私人空间和工作空间的切换。如果说互联网使家宅成了公务的殖民地,手机则使方寸之地随时都有成为办公地点的可能。在生活世界里,对恋家的人来说,手机是“移动的家園”,它让你出门在外可以随时保持与家人的联系,可对渴望自由的青少年来说,手机又会随时暴露他们的行踪,无法切断与家人的联系。手机是让我们更自由了,还是更不自由了?一部贺岁片《手机》仿佛投下了一枚手雷,人们惊恐地发现,在手机时代,个人的秘密无处遁形。我们需要把这个“监视器”随时带在身边吗?能被别人随时随地召唤真的那么重要,值得付出自由的代价吗?我们的时空观念、交往方式,包括在私人生活之外的更宏大的公共领域里,公民私权的受保障和践行的程度与前手机时代有什么不同?

① 刘刚:《小手机演绎大社会》,载于《中国移动通信杂志》2005年11月。

考虑到手机媒介在社会生活中已然呈现出的且潜力巨大的影响力,对以上问题的学理探究即显示出其理论和实践的双重意义。

二、选题的意义

手机媒介不仅仅是新技术媒介,还是一种新文化形态的媒介。如上所述,手机媒介已嵌入人们的日常生活,内化为一种生活方式,当这种生活态度推而广之,为社会群体所共有时,便升级成一种文化现象。手机文化所体现的丰富多元的综合内涵,既反映出社会历史演变和时代潮流的更迭,折射出作为社会历史创造者的主体——包括传播者和受众在内的认知创新,更与报纸文化、广播文化、电视文化、网络文化等媒介文化一道,组成既融合创新、又在基于各自传播技术基础上保持差异化的充满活力和多元的媒介文化生态。手机文化研究的重要性更体现在手机在中国社会生活中的极度普及性,可以说它真正在整个社会中无孔不入,在空间上无所不在,在时间上不仅无时无刻发挥作用,而且也不断重复地发生。手机文化依托于手机媒介,对人所建构的千丝万缕的物质关联、价值关联,对人们随时随地获取信息与表达信息这一需求的持续满足与浸润,已然成就了手机文化现象的瞩目事实,其普遍性和全民性比其他流行文化和大众文化无法比拟的。在如此重要的一种社会文化现象面前,学界却几乎是“集体失语”。这显然是一种遗憾,但也给本选题留下了较大的研究空间。本选题“中国当代社会的手机文化研究”主要以中国当代社会为现实语境,从手机文化的三个核心结构,即:手机媒介本体的技术文化、手机媒介传播的大众文化、手机媒介“使用与满足”的消费文化三个维度,深度解析手机文化。具体来说,本选题的意义体现在以下几个方面:

(一)传播学意义

作为“第五媒体”的手机,目前已经引起通信产业界和学术界的高度关注。但就笔者查阅的大量资料来看,关于手机媒介的研究大多集中在技术、产业等应用性领域和传播学这一学术领域,而从文化学、社会学等角度对手机媒介开展研究的学术文章,不仅数量相当少,而且缺乏理论深度和系统性,更无一本研究手机文化的专著。1994年麦奎尔的《大众传播理论导论》第三版问世时,已经开始以人文主义研究方法为横轴,以媒介和社会为纵轴,把传播研究切割成媒介文化论、媒介唯物论、社会文化论和社会唯物论四个不同的方面,把西方传播研究带到由“媒介、文化和社会”构成的“场”,呈现出传播研究的“场域性”,

标志着主流传播学过去以“传播者——讯息——通道——受众——效果”为模式的线型单向度研究的转向。^① 麦克卢汉曾说：“有效的媒介研究不仅是要处理媒介的内容，而且要对付媒介本身及其发挥作用的这个文化环境。只有站在对象的旁边对它进行全局的观察，你才能发现它的运作原理和力线。”^②因此，从文化角度研读手机现象将为新媒介研究开拓新的研究视野和研究路径。

（二）文化学意义

1. 丰富媒介文化研究的内容

手机真正在中国全面普及发生在 20 世纪 90 年代后期，与报纸文化、杂志文化、电视文化以及同属新兴的网络文化相比，手机文化兴起的时间短，研究人员及研究成果极少，与手机文化日渐强大的影响力不相适应。本论文是国内首次对手机文化的系统研究，在一定程度上拓展了媒介文化研究的视域，丰富了其研究对象。

2. 揭示手机文化的特质和文化建构

麦克卢汉有一句名言：“媒介即信息”。新的媒介技术本身对个人和社会产生的影响，要大于它的实际使用。麦克卢汉着力分析的是电视，所以电视本身的存在，比它播放什么节目，具有更为重要的文化意义。如果说电视是迄今为止文化研究领域最为关注的大众媒介，那么这种局面可能会随着手机媒介的出现而为之改观。因为若要论及对个人和社会、文化的影响力，手机媒介已经全面地超过了电视媒介。它比电视伴随人的时间多得多。电视只能偏安客厅或卧室（虽然现在移动电视越来越多地出现在公交车、地铁等公共场所，但大多数电视在日常生活中仍然主要建构家庭生活，而非个人生活），而手机可以伴随人们出现在日常生活中的每一个场景中，人们对手机的依赖超过了电视。最致命的是，手机可以当电视用，而电视无论如何不能当手机用。手机媒介之所以重要，是因为它已经以如此多的方式、在如此多的不同地方、介入到如此众多的人的日常生活中去。可以预见的是，随着 3G 时代的到来，以手机为介质形成和传播的手机文化，将以前所未有的广泛性和伴随性影响中国 5 亿多、且还在保持高速增长的手机用户。手机文化作为当下社会一种重要的文化现象，伴随着手机向社会的全面扩张而不断膨胀，形成了一种突出的媒介话语系统，成为重要

① 操慧：《中国晚报文化研究》，四川人民出版社，2006 年版，第 5 页。

② 【加】埃里克·麦克卢汉等编，何道宽译，《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000 版，第 393 页。

的文化存在方式。从物质文明建设层面而言,研究手机媒介的文化建构,有助于电信运营商和内容提供商建立正确的指导思想,开发出健康的、多元化的、符合当下社会受众实际需要的内容产品,提高经济效益,繁荣信息产业,促进宏观经济发展;从精神文明建设层面而言,有助于满足信息社会人们个人化、个性化、多元化的情感需求,丰富精神生活,提高现代人的精神消费质量;通过认真探索对手机文化引导、调控的途径,有助于保证其与国家主流意识形态和主流文化的和谐,有助于主流意识形态占领舆论宣传新阵地,培育健康的大众文化,构建和谐社会。本选题力图从人文的角度对手机文化的发展提供具有前瞻性的思考成果;从学理的角度为手机文化建设提供具有指导意义的理论观点;从实际操作的角度为手机文化提供具有参考价值的构想,。

3. 探寻手机消费的文化机制和文化心理

在手机消费的世界头号大国,手机已经成为消费领域一支生机勃勃的重要力量。手机产业的超常发展对中国通信及信息产业做出了重大贡献,也使先进的通信技术惠及普罗大众,特别是中国社会的弱势群体。而在手机消费领域日益表现出来的奢侈、炫耀之风以及手机消费中的浪费现象又使人忧虑。手机消费由人们的观念、心理支配,是有一定模式、习惯的社会行为。它体现着消费者的审美趣味、价值观念、道德规范、思维方式,因而也是一种文化现象。我们在肯定手机消费在某种程度上满足了人们自我实现的需要的时候,也应该积极探寻推动手机消费的文化机制和文化心理,从而把手机消费活动引向正确的方向。倡导健康、理性的手机消费文化,使物质文化、精神文化、生态文化协调发展,促进社会与人自身的不断发展与进步,这是本研究把关注的目光投向手机消费文化的原因所在。

(三) 社会学意义

米尔斯在极力维护社会科学作为一个富有想象力的而不是纯技术性的活动时,曾提出,社会学特有的视角体现于:“它能把非个人的、深远的社会变迁,与人们最密切的东西联系起来”。^①手机已深深渗入社会的肌理中让人难以割舍。在历史上出现的所有传播媒介中,手机是与个人联系最为密切的媒介。作为须臾不离的“手中机器”,手机随着个体正经历着个人生活和社会生活的所有

^① 转引自格雷厄姆·默多克:《媒体参与的现代性:本世纪末的传播与当代生活》,载于马戎、周星主编:《二十一世纪:文化自觉与跨文化对话(一)》,北京大学出版社,2003年版,第123页。